



**University of
Zurich^{UZH}**

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2017

Presse - gedruckt und online

Ettinger, Patrik ; Häuptli, Andrea

Abstract: Die Anbieter traditioneller Printmedien sehen sich mit der Herausforderung konfrontiert, dass sich die Mediennutzung auch 2016 weiter ins Netz verschiebt. Allerdings vermögen nicht alle Printmedientypen die Reichweitenverluste der Printausgaben durch ihre entsprechenden Onlineangebote wettzumachen. Während 2016 die regionalen Abonnementszeitungen die Reichweitenverluste im Printbereich mehrheitlich durch ihre Onlineausgaben kompensieren können, gelingt dies den zwar reichweitestärkeren, aber in Konkurrenz zu den Pendlerzeitungen stehenden Boulevardzeitungen 2016 nicht einmal annähernd. Verlagshäuser der traditionellen Presse reagieren auf sinkende Reichweiten und Werbeerträge mit der Zusammenlegung ehemals unabhängiger (Redaktions-)Einheiten. Zudem lassen sich Versuche beobachten, die geringe Werbeakzeptanz der Nutzer online durch Native-Advertising- Massnahmen zu umgehen. Einige Verlagshäuser versuchen auch, im durch die Tech-Intermediäre dominierten Markt der Nutzerdaten langsam Fuss zu fassen. Schliesslich versuchen die regionalen Abonnementszeitungen verstärkt, ihr Onlineangebot durch eine Paywall bezahlpflichtig zu machen. Die Qualitätsanalyse der Inhalte zeigt, dass im Zeitverlauf die Qualität der Onlineausgaben steigt und sich jener der zugehörigen Printausgaben angleicht. Die Qualitätsverbesserung im Onlinebereich 2016 verdankt sich primär der gesteigerten Vielfalt in der Berichterstattung.

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-147305>

Book Section

Published Version

Originally published at:

Ettinger, Patrik; Häuptli, Andrea (2017). Presse - gedruckt und online. In: Forschungszentrum Öffentlichkeit und Gesellschaft (fög). Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Jahrbuch 2017. Basel: Schwabe, 61-78.

Summary

Die Anbieter traditioneller Printmedien sehen sich mit der Herausforderung konfrontiert, dass sich die Mediennutzung auch 2016 weiter ins Netz verschiebt. Allerdings vermögen nicht alle Printmedientypen die Reichweitenverluste der Printausgaben durch ihre entsprechenden Onlineangebote wettzumachen. Während 2016 die regionalen Abonnementszeitungen die Reichweitenverluste im Printbereich mehrheitlich durch ihre Onlineausgaben kompensieren können, gelingt dies den zwar reichweitestärkeren, aber in Konkurrenz zu den Pendlerzeitungen stehenden Boulevardzeitungen 2016 nicht einmal annähernd. Verlagshäuser der traditionellen Presse reagieren auf sinkende Reichweiten und Werbeerträge mit der Zusammenlegung ehemals unabhängiger (Redaktions-)Einheiten. Zudem lassen sich Versuche beobachten, die geringe Werbeakzeptanz der Nutzer online durch Native Advertising-Massnahmen zu umgehen. Einige Verlagshäuser versuchen auch, im durch die Tech-Intermediäre dominierten Markt der Nutzerdaten langsam Fuss zu fassen. Schliesslich versuchen die regionalen Abonnementszeitungen verstärkt, ihr Onlineangebot durch eine Paywall bezahlpflichtig zu machen. Die Qualitätsanalyse der Inhalte zeigt, dass im Zeitverlauf die Qualität der Onlineausgaben steigt und sich jener der zugehörigen Printausgaben angleicht. Die Qualitätsverbesserung im Onlinebereich 2016 verdankt sich primär der gesteigerten Vielfalt in der Berichterstattung. Im Vergleich der Medientypen schneidet das Segment der gedruckten «Magazine und Sonntagszeitungen» aufgrund hoher Werte für Professionalität und Einordnungsleistung am besten ab. Danach folgen Tages- und Onlinezeitungen, die sich vor allem durch ihre Berichterstattungsvielfalt profilieren. Eine vertiefende Analyse der Regionalmedien zeigt, dass diese sich durch eine ausgebaute Regionalberichterstattung (32% bis 43% der gesamten Berichterstattung) auszeichnen, die im Vergleich mit der restlichen Berichterstattung durch ein höheres Mass an Eigenleistung (Professionalität), aber eine geringere Relevanz geprägt ist. In der Dimension der Vielfalt präsentieren sich die Regionalzeitungen sehr heterogen.

IV.1 Kontext

Der digitale Strukturwandel der Öffentlichkeit konfrontiert die traditionellen Printmedien mit grossen Herausforderungen und verändert sie nachhaltig. Dabei ist die entscheidende Frage nicht, ob es in Zukunft noch gedruckte Zeitungen geben wird, was viele Beobachter aus der Wissenschaft wie der Praxis bezweifeln (Loher 2017; Publicom 2016). Entscheidend ist vielmehr die Frage, ob angesichts des digitalen Strukturwandels und der damit verbundenen neuen ökonomischen Rahmenbedingungen in der Medienproduktion und angesichts der fundamentalen Veränderungen der Mediennutzung noch die (ökonomischen) Grundlagen gegeben sind (Lobigs 2017), auf die der Journalismus angewiesen ist, um seine für die nationalstaatlich organisierte demokratische Gesellschaft zentrale Forumsfunktion, seine Kontroll- und Kritikfunktion sowie seine Integrationsfunktion zu erfüllen.

Denn der digitale Strukturwandel hat die Medienproduktion, -distribution und -konsumtion grundlegend verändert. Mit den Tech-Intermediären wie *Google* oder *Facebook* sind zudem neue Akteure als mächtige Konkurrenten ins Feld getreten. Sie bieten nicht nur neue Distributionskanäle an, sondern sie verfügen vor allem über Nutzungsdaten, die den Werbetreibenden eine viel gezieltere Ansprache der Nutzer ermöglichen. Dies verschafft den Tech-Intermediären im Bereich der Onlinewerbung kompetitive Vorteile gegenüber traditionellen Medienunternehmen. Im Zuge dieser Entwicklung erodiert die ökonomische Basis der traditionellen Printmedien; Einnahmen aus Abonnements und aus der Werbung brechen ein. Was im traditionellen Printgeschäft an Werbeeinnahmen verloren geht, lässt sich auch nicht einfach online substituieren, weil hier andere Relationen gelten. Nach einer groben Faustregel lassen sich durch Display-Werbung 10% und durch Werbung auf mobilen Geräten nur 1% der

Printerlöse generieren (Nielsen 2016, S. 59). All dies stellt die bisherigen Geschäftsmodelle der Informationsmedien fundamental in Frage (Lobigs 2017; Schranz/Gisler/Eisenegger 2017; Picard 2011). Im Zuge der Digitalisierung ändern sich produktionsseitig die Organisationsform der Redaktionen und die Rollenbilder der Journalisten. Konvergente Redaktionen mit Newsrooms (Hofstetter/Schönhagen 2014; Wilczek 2014; García-Avilés/Kaltenbrunner/Meier 2014), die Orientierung an Klickraten (Fürst 2016), die Herausforderungen des Datenjournalismus angesichts von Big Data (Parasie/Dagiral 2013) und der Druck, die journalistische Produktion den Bedürfnissen einer zunehmend personalisierten, datengestützten Werbung anzupassen, verändern die Strukturen und Routinen journalistischer Arbeit. Die Mediennutzer erfahren die Digitalisierung primär als Angebotsausweitung. Neue Kanäle der Information und Unterhaltung stehen in Konkurrenz zu traditionellen Medienkanälen (vgl. Kap. VI.2). Social Media prägt auch die Nutzung der Inhalte traditioneller (Print-)Medien in zunehmendem Ausmass (föög 2017; Nielsen/Schröder 2014; Hermida/Korell/Logan 2012). Zugleich wird die Mediennutzung durch die Digitalisierung in einem bisher unbekannten Ausmass in Echtzeit messbar. Aus den Datenspuren, die die digitalisierte Mediennutzung produziert, lassen sich mit Hilfe von Algorithmen detaillierte Nutzerprofile erstellen. Dies führt dazu, dass die Medienangebote verstärkt an diese individuellen Nutzerprofile angepasst werden. Der Trend geht hin zu einem zunehmend personalisierten Medienangebot. Schliesslich ist durch die Digitalisierung eine Generation von Digital Natives sozialisiert worden, die im Internet vermeintlich unbegrenzt und kostenlos Informationen vorzufinden meint. Dies, sowie das Phänomen der Trittbrettfahrer unter den Anbietern (Lobigs 2017, S. 29f.), verstärkt die Gratiskultur und macht es für Medienhäuser schwieriger, einen angemessenen Preis für ihr Angebot einzufordern.

Die Digitalisierung hat auch den Medienmarkt verändert. Online treffen traditionelle Printmedienverlage zum einen auf traditionelle Anbieter aus dem Radio- und Fernsehbereich. Die Grenzen zwischen den Gattungen verschwimmen und dadurch erhöht sich der Konkurrenzdruck (Ettinger 2016; Schranz/Gisler/Eisenegger 2017). In der Perzeption wichtiger Exponenten der Schweizer Verlage entsteht vor allem durch

den Onlineauftritt der SRG SSR eine gattungsübergreifende Konkurrenzsituation. Die entsprechende Kritik an der SRG SSR und die Forderungen an die Politik nach verstärkter Regulierung blieben auch 2016 virulent (vgl. Kapitel V.1).

In den zunehmend internationalisierten (Werbe-) Märkten, in denen Nutzerdaten zur wichtigsten Währung werden, sehen sich zum andern die «klassischen journalistischen Medienanbieter als völlig abgeschlagene 'Data have-nots'» (Lobigs 2017, S. 24) zunehmend auch der «übermächtigen Verdrängungs-Konkurrenz durch Google und Facebook aufgrund deren Datenmacht in der Suchwortvermarktung und im Programmatic Advertising» (ebenda) gegenüber. Das Verhältnis der traditionellen Printverlage zu den Tech-Intermediären (Facebook, Google) ist ambivalent. Nach anfänglichen Widerständen hat die Bereitschaft vieler Verlage zugenommen, an internationalen Kooperationen mit Tech-Intermediären zu partizipieren. Verschiedene Verlage kooperieren mit Facebook im Rahmen der sogenannten *Instant Articles*. Google wiederum hat zusammen mit renommierten Zeitungsverlagen in Europa Ende April 2015 eine «Digital News Initiative» angekündigt und im April 2016 erste Projekte im Schweizer Kontext präsentiert. An der «Digital News Initiative» beteiligen sich Schweizer Verlage wie die AZ Medien AG, Ringier AG, Somedia AG, Tamedia AG oder die NZZ-Mediengruppe (Stadler 2016). Jüngst häufen sich jedoch wieder kritische Stimmen aus der Verlagsbranche. Diese weisen darauf hin, dass traditionelle Informationsanbieter von den Kooperationen mit den Tech-Giganten nicht im erwarteten Ausmass profitieren. Daneben gibt es mit dem Admeira-Joint-Venture der SRG SSR und der Ringier AG mit Swisscom den Versuch, eine Alternative zu den Tech-Intermediären im Umgang mit Nutzerdaten zu etablieren. Der Medienökonom Frank Lobigs schätzt die Möglichkeiten dieses Joint Venture im Vergleich zu den grossen Tech-Intermediären jedoch als bescheiden ein (Lobigs 2017, S. 36). Angesichts der übermächtigen Konkurrenz von Facebook und Google mehrten sich aktuell auch in anderen nationalen Medienmärkten die Initiativen, mit Werbeallianzen eine Gegenmacht zu etablieren. In Deutschland planen Werbevermarkter einen Schulterschluss, zu dem auch bekannte Medienunternehmen dazustossen sollen. Und in Frankreich haben im Sommer 2017 die Mediengruppen des *Figaro* und

von *Le Monde* eine Kooperation auf dem Online-Werbemarkt bekannt gegeben (Stadler 2017). Daneben hat sich unter dem Namen Gravity ein Verbund von Medienunternehmen aus dem Fernseh- und Printbereich, des Handelsunternehmens Fnac Darty und der Muttergesellschaft der Pages jaunes gebildet, der ebenfalls Nutzerdaten in Eigenregie erfassen und vermarkten will (Lefilliâtre 2017). Kurz vor Drucklegung dieses Bandes wurde zudem bekannt, dass die *Tamedia AG* die Nutzerbestimmungen ihres Online-marktplatzes *Ricardo* so geändert hat, dass das Unternehmen nun die Daten aller seiner Internetseiten verknüpfen und daraus Persönlichkeitsprofile erstellen kann (Lienhart 2017).

Da die Möglichkeit, über Nutzerdaten zu verfügen, für die Medienunternehmen immer wichtiger wird, scheinen neben der Kooperation mit den Tech-Intermediären oder dem Versuch, mit einem Joint Venture eine Alternative zu etablieren, als Drittes nur noch Nischenstrategien möglich. Solche Nischenstrategien verfolgen beispielsweise das *Project R* in der Deutschschweiz oder das Magazin *Bon pour la tête* in der französischsprachigen Schweiz.

In diesem schwierigen Umfeld suchen die Medienhäuser der Schweiz nach neuen Geschäftsmodellen. Der Mehrzahl der Medienunternehmen im Printbereich gelingt es nicht, mit der Online-Informationspublizistik die Ertragsausfälle im Print zu kompensieren. Eine Strategie traditioneller Medienhäuser besteht darin, «weiterhin zumeist auf eine synergetische Mehrfachverwertung eigenproduzierter Inhalte in den traditionellen Medien und den digitalen Kanälen [zu setzen], in der Regel, weil – aufgrund mangelnder Erlösquellen – allenfalls ein minimaler zusätzlicher Ressourceneinsatz aus dem Digitalgeschäft refinanzierbar ist» (Lobigs 2017, S. 21). Die dominante kurz- und mittelfristige Strategie ist vor allem auf Kosteneinsparung ausgerichtet. Dieser Spardruck ist jedoch nicht allen Medienunternehmen gleichermassen durch externe Faktoren auferlegt. Bei der *Tamedia AG*, die durch ihre Zukäufe ein ertragreiches Äquivalent zum ehemaligen Rubrikengeschäft aufbauen konnte, ist der Spardruck auf die Redaktionen primär dem Entscheid geschuldet, keine Querfinanzierungen zu leisten (Mailard/Cueni 2014; vgl. auch Puppis/Schenk/Hofstetter 2017, S. 205). Einsparungen versuchen die Verlags-häuser auch 2016 durch die Zusammenlegung ehemals

unabhängiger Redaktionseinheiten zu erzielen. Beispiele hierfür sind die Zusammenlegung der publizistischen Leitung der *Neuen Luzerner Zeitung* und des *St. Galler Tagblatts* durch die Verlagsleitung der *NZZ-Mediengruppe* und die neue Zwei-Bund-Strategie mit verstärkter Zusammenarbeit der beiden Blätter oder die Zusammenlegung der Wirtschaftsressorts der *az Nordwestschweiz* und der *Schweiz am Wochenende*. Die *Tamedia AG* verstärkte zum Jahresbeginn 2017 ihre Zusammenarbeit mit der *Süddeutschen Zeitung* und legte das Korrespondentennetz ihrer Titel *Tages-Anzeiger*, *Der Bund* und *SonntagsZeitung* mit dieser deutschen Qualitätszeitung zusammen. Die Zusammenarbeit umfasst neben dem Auslandsressort auch die Ressorts Wissen, Kultur & Gesellschaft und Sport. Laut einer internen Mitteilung der Unternehmenskommunikation von *Tamedia* vom Mai 2017, die in Auszügen die Gewerkschaft Syndicom publik gemacht hat, prüft das Medienhaus darüberhinausgehend die «Bildung unternehmensweiter Kompetenzzentren in einzelnen Bereichen wie Sport und Auslandberichterstattung», was nach Befürchtungen der Gewerkschaft mit einem Stellenabbau in den bisher autonomen Redaktionen einherginge.

Kurz vor Drucklegung dieses Bandes hat die *Tamedia AG* am 23. August ihre Planung konkretisiert. Ab 2018 soll es für die deutsch- und französischsprachige Schweiz je eine Zentralredaktion mit «Kompetenzzentren» in Bern, Lausanne und Zürich geben, die die formal weiter bestehenden *Tamedia*-Titel mit überregionaler Inlands-, Auslands-, Wirtschafts- und Sportberichterstattung versorgt und das Recherche-Desk betreibt. Ferner wird die Zentralredaktion in der Deutschschweiz für alle Titel die Kultur-, Gesellschafts-, Wissens- und Serviceinhalte erarbeiten. *20 Minuten* bleibt eigenständig, bezieht von der Zentralredaktion aber die Sportnachrichten und liefert Breaking News sowie kurze Meldungen für die Onlineausgaben der Tageszeitungen. Dieser massive Konzentrationsprozess soll kurzfristig ohne Stellenabbau vollzogen werden, doch sollen Abgänge nur teilweise ersetzt werden, sodass es zumindest mittelfristig zu einer Stellenreduktion kommen wird. Unmittelbar mit einem Stellenabbau verbunden war die kurz zuvor bekanntgegebene Zusammenlegung der Titel *Le Matin* und *20 minutes*. Die zusammengelegte Redaktion wird unter dem Namen «Redaktion 20 minutes & Le Matin»

dem Unternehmensbereich Werbung und Pendlermedien von *Tamedia* angegliedert.

Mit akkumulierten Defiziten und entsprechend unausweichlichen Sparmassnahmen begründete *Ringier* im Januar 2017 die Einstellung des Magazins *L'Hebdo* auf Februar 2017. Unter Aspekten der Medienqualität und -vielfalt ist dieser Verlust für die schon durch eine starke Medienkonzentration geprägte französischsprachige Schweiz bedenklich. In Reaktion auf die Einstellung von *L'Hebdo* haben ehemalige Journalisten dieses Magazin und von *Le Temps* das bisher nur online erscheinende Magazin *Bon pour la tête* lanciert. Es wird sich zeigen müssen, inwieweit dieses ohne Werbeeinnahmen aus den Einnahmen durch Abonnemente finanzierte Produkt überlebensfähig ist.

Neben diesen Konzentrations- und Sparmassnahmen versuchen die Verlagshäuser aber auch, den Verlust von Werbeeinnahmen zu stoppen. Eine wichtige und bei mangelnder Deklaration problematische Rolle spielt hierbei das Native Advertising. Denn um Adblocker zu umgehen, setzen Werbevermarkter zunehmend auf diese Form der Werbung im redaktionellen Kleid. Wie aufgrund einer Stellungnahme des Presserates publik wurde, macht Native Advertising bei *watson.ch* 20 bis 25% des Gesamtumsatzes aus, wobei die Verantwortlichen des Blattes mit einer weiteren Steigerung rechnen (Schweizer Presserat 2017). Obwohl der Presserat im konkreten Fall keine Verletzung seiner bestehenden Richtlinien durch *watson.ch* beanstandete, erachtet er diese Entwicklung als grundsätzlich bedenklich und erliess entsprechende neue Richtlinien. Eine Verwischung der Trennung zwischen redaktionellem und werblichem Angebot liess sich 2016 auch bei einigen Beiträgen beobachten, die aus verschiedenen grossen Verlagshäusern (*Tamedia AG*, *NZZ-Mediengruppe*, *AZ Medien*, *Ringier*) auf *Google News* erschienen (Lüthy 2017).

Die Versuche, über Engagements im Ausland weitere Ertragsmöglichkeiten zu erschliessen, haben 2016 und 2017 Dämpfer erhalten. So musste die *NZZ-Mediengruppe* ihr österreichisches Onlinependant zur *NZZ*, *nzz.at*, das als digitales Bezahlprodukt im österreichischen Markt hätte etabliert werden sollen, Ende April 2017 einstellen, weil der Titel trotz Stellenabbau defizitär blieb. Und für die osteuropäischen Titel der *Ringier AG* erweist sich die aktuelle politische Situation in einigen osteuropäischen Ländern mit Versuchen einer staatlichen Presselenkung als problematisch.

In diesem schwierigen ökonomischen Umfeld der traditionellen Printmedienunternehmen wächst auch die Möglichkeit politischer Akteure, durch Übernahmen Einfluss zu gewinnen. Jüngstes Beispiel ist die Übernahme von 25 auflagestarken Gratiswochenzeitschriften des *Zehnder Verlags* durch die *BaZ Holding AG*, an der Christoph Blocher zu einem Drittel beteiligt ist. Die Phase Ende 2016 und Anfang 2017 war aber auch durch eine intensivierte Auseinandersetzung mit der Medienqualität geprägt. Unter dem Eindruck der Kritik an den Medien und insbesondere an der Presse durch autoritäre Regimes in Polen, Ungarn oder der Türkei, der massiven Kritik des neuen US-Präsidenten an etablierten Leitmedien der USA oder der Diffamierung von Printmedien als «Lügenpresse» durch Anhänger von Protestparteien wie der Alternative für Deutschland hat sich 2016 in der Öffentlichkeit der Schweiz der Diskurs über die Rolle der Medien in der Demokratie und die Bedeutung qualitativ hochstehender Informationsmedien intensiviert. Der Verband SCHWEIZER MEDIEN hat 2017 eine Kampagne gegen «Fake News» lanciert, in der Politiker, Wissenschaftler oder Künstler die Bedeutung von Informationsmedien für eine funktionierende Demokratie in Testimonials betonen. Inwieweit diese Diskussionen und die Kampagne Einstellungsänderungen der Mediennutzer bewirken und ob Qualitätsmedien längerfristig davon profitieren können, lässt sich noch nicht abschätzen. Als ein Indiz in diese Richtung kann jedoch der Anfangserfolg des *Project R* interpretiert werden, denn dieses Projekt erfahrener Printjournalisten legitimiert sich explizit durch den Verweis auf die Rolle der Informationsmedien in der Demokratie und sieht sich als Antwort auf die aktuellen Debatten.

IV.2 Nutzung des Informationsangebots

Die Inhalte von Informationsmedien der klassischen Gattung Zeitung werden heute überwiegend in konvergenten Redaktionen erarbeitet und über mehrere Kanäle verbreitet. Um dem Rechnung zu tragen, wird für die Analyse der Nutzung die Reichweite der grössten Printmedientitel zusammen mit der Reichweite ihrer Onlinependants ausgewiesen. Dadurch lässt sich die Nutzung des Informationsangebotes der einzelnen

Titel besser abbilden. Zudem können durch dieses Vorgehen die traditionelle Printnutzung und die Onlinenutzung verglichen werden, wobei zu berücksichtigen ist, dass es eine Gruppe von Nutzern gibt, die auf beide Angebote zurückgreift, um sich zu informieren. Für diese Auswertungen wurden Daten der Wemf-MACH-Basic-Studien 2016/2 und 2017/1 sowie der NET-Metrix-Profile-Studien 2016/2 und 2017/1 verwendet.

In diesem Kapitel werden die jeweils reichweitenstärksten Medientitel pro Sprachregion dargestellt, die aus der traditionellen Presse entstanden sind (vgl. Darstellungen IV.1, IV.2 und IV.3).

IV.2.1 Angebot

Vergleicht man die Reichweitenveränderungen der Printtitel und ihrer Onlineausgaben, so zeigt sich wie schon im Vorjahr eine Verschiebung der Nutzung von den gedruckten zu den online verfügbaren Ausgaben. Die erfassten Titel der Abonnementszeitungen der deutschsprachigen Schweiz (vgl. Darstellung IV.1) verlieren 2016 insgesamt im Printbereich rund 35 000 Leser, können aber mit ihren Onlineausgaben im gleichen Jahr 52 000 Leser dazugewinnen. Noch kräftiger ist der Zuwachs bei den Abonnementszeitungen der französischsprachigen Schweiz (vgl. Darstellung IV.2). Hier stehen den Verlusten im Printbereich von rund 6500 Lesern Reichweitengewinne im Onlinebereich von 55 000 Lesern gegenüber. Ganz anders ergeht es den Titeln im Segment Boulevard- und Pendlerzeitungen. Die drei Titel in der Deutschschweiz verlieren allesamt und in der Summe 103 500 Leser und können Online nur 14 500 Leser dazugewinnen. Und auch bei den beiden Titeln dieses Typs in der französischsprachigen Schweiz ist die Relation ähnlich (–103 500 Leser im Printbereich; +14 500 Leser im Onlinebereich).

Das kräftige Reichweitenwachstum der Onlineangebote, das 2015 noch bei allen erfassten Titeln der deutsch- und französischsprachigen Schweiz beobachtet werden konnte, findet sich 2016 nur noch bei den Abonnementszeitungen und hier präziser bei den Regionaltiteln. Diese Befunde sind in dreifacher Hinsicht zu differenzieren.

Erstens ist zu beachten, dass Doppelnutzungen nicht erfasst werden konnten, weil nicht für alle Titel entsprechende Daten vorliegen. Zweitens müssten die

Reichweitengewinne der Printmedien im Onlinebereich um ein Vielfaches höher sein als die Printverluste, wenn wir an die oben ausgeführten Unterschiede in den Werbeertragsmöglichkeiten denken. Nur leichte Onlinezugewinne lösen die Ertragsprobleme der Verlage nicht. Drittens ist bei allen Vergleichen zu beachten, dass in absoluten Zahlen die gedruckten Ausgaben mit Ausnahme des *Blicks* noch reichweitenstärker sind als ihre Onlinependants.

Wenn man nun die Verschiebungen der Reichweite zwischen den Printausgaben und den Onlineausgaben nach Verlagshäusern differenziert, so zeigt sich folgendes Bild. Wie schon in den Vorjahren bleiben auch 2016 die Pendlerzeitungen der *Tamedia AG* in allen drei Sprachregionen die reichweitenstärksten Titel, auch wenn die gedruckten Ausgaben von *20 Minuten* und *20 minutes* an Reichweite einbüßen, weil sich die Titel in Richtung eines online und vor allem über mobile Endgeräte genutzten Mediums entwickeln. In der italienischsprachigen Schweiz kann *20 minuti* an Reichweite zulegen und sich online wie gedruckt als mit Abstand reichweitenstärkste Tageszeitung etablieren. Reichweitenstark und weitgehend stabil bleiben auch die beiden publizistischen Flaggschiffe der *Tamedia AG* in der Deutschschweiz, der *Tages-Anzeiger* und die *SonntagsZeitung*. Mit Ausnahme der französischsprachigen Schweiz schafft es somit die *Tamedia AG*, ihre zentralen Tages- und Wochenzeitungen als reichweitenstarke Titel im Markt zu behaupten. Anders präsentiert sich die Situation für die *Ringier AG*. Wie schon 2015 verlieren die gedruckten Ausgaben des *Blicks* und des *SonntagsBlicks*, aber auch der Pendlerzeitung *Blick am Abend*, deutlich an Reichweite. Im Gegensatz zu 2015, als diese Verluste durch Reichweitengewinne der Onlineausgaben abgeschwächt werden konnten, vermögen die Newssites dieser Titel ihre Reichweite nur noch geringfügig zu steigern. Das dritte grosse Verlagshaus der Schweiz, die *NZZ-Mediengruppe*, die im Gegensatz zur *Tamedia AG* und der *Ringier AG* ganz auf das publizistische Geschäft setzt, erleidet mit der *Neuen Zürcher Zeitung* und der *NZZ am Sonntag* leichte Reichweitereinbußen. Reichweitenwachstum erzielt die *NZZ-Mediengruppe* 2016 nur mit den Newssites ihrer Regionalblätter.

Diese allgemeinen Entwicklungen werden im Folgenden anhand der reichweitenstärksten Titel der drei Sprachregionen differenziert analysiert.

Medium	Presse cRR / UUpD in Tsd.	Web		Presse + / - gegenüber Vorjahr	Web + / - gegenüber Vorjahr
20 Minuten	1 360	922	<div><div></div></div>	-6% ↓	2% ↑
Blick	517	709	<div><div></div></div>	-17% ↓	2% ↑
Blick am Abend	608	132	<div><div></div></div>	-9% ↓	-1% ↓
Tages-Anzeiger	461	248	<div><div></div></div>	-1% ↓	4% ↑
SonntagsZeitung	626	*	<div><div></div></div>	1% ↑	
SonntagsBlick	587	*	<div><div></div></div>	-11% ↓	
Neue Zürcher Zeitung	254	156	<div><div></div></div>	-4% ↓	1% ↑
NZZ am Sonntag	408	*	<div><div></div></div>	-1% ↓	
Schweiz am Sonntag	315	*	<div><div></div></div>	0% →	
Aargauer Zeitung	179	80	<div><div></div></div>	-3% ↓	10% ↑
Luzerner Zeitung	176	56	<div><div></div></div>	1% ↑	34% ↑
Zentralschweiz am Sonntag	212	*	<div><div></div></div>	-4% ↓	
Weltwoche	208	*	<div><div></div></div>	-13% ↓	
Berner Zeitung	135	69	<div><div></div></div>	1% ↑	5% ↑
Basler Zeitung	107	53	<div><div></div></div>	-13% ↓	-12% ↓
Der Bund	97	38	<div><div></div></div>	-1% ↓	15% ↑
watson.ch	0	122	<div><div></div></div>		23% ↑
Ostschweiz am Sonntag	120	*	<div><div></div></div>	5% ↑	
St. Galler Tagblatt	70	45	<div><div></div></div>	0% →	46% ↑
Südostschweiz	90	22	<div><div></div></div>	-1% ↓	34% ↑

Darstellung IV.1: Deutschschweiz – Nutzung von Presstiteln und Webangeboten

Die Darstellung zeigt in absteigender Reihenfolge die 20 reichweitenstärksten Medienmarken der Deutschschweiz. Pro Medienmarke ist die Reichweite von Presse und Web separat ausgewiesen. Zudem zeigt die Darstellung, wie viele Nutzer in Prozent im Vorjahresvergleich hinzugewonnen bzw. verloren wurden. * Für allfällige Webangebote von Sonntagszeitungen und Magazinen liegen keine Tagesnutzungswerte (Unique User per Day) vor. ** Für diese Titel liegen keine Nutzungswerte vor (Quelle: WEMF MACH Basic; Mittelwert aus den Studien 2016-2 und 2017-1; NET-Metrix Profile 2017-1).
Lesbeispiel: 20 Minuten ist im Presse- und Webbereich der reichweitenstärkste Titel der Deutschschweiz. Gegenüber dem Vorjahr legte das Webangebot 2% an Reichweite zu.

Reichweitenentwicklung Deutschschweiz

2016 ist für fast alle Printausgaben der reichweitenstärksten Titel der Deutschschweiz ein durch Leserverluste gekennzeichnetes Jahr. 2015 gelang es neben den Sonntagszeitungen (*Zentralschweiz am Sonntag*, *Ostschweiz am Sonntag*) auch dem Magazin *Weltwoche* und einigen Abonnementszeitungen (*Aargauer Zeitung*, *Neue Zürcher Zeitung*), den fortschreitenden Reichweitenverlust der gedruckten Titel aufzuhalten. 2016 können hingegen nur noch zwei Sonntagszeitungen (*SonntagsZeitung*, *Ostschweiz am Sonntag*) Reichweitengewinne erzielen. Nur für diesen Printmedientyp scheinen sich in ausreichendem Masse neue Leser der gedruckten Ausgabe zu finden.
Besonders gravierende Reichweitenverluste erleiden die gedruckten Boulevard- und Gratiszeitungen der Ringier AG: der *Blick* verliert 17%, der *SonntagsBlick* 11% und der *Blick am Abend* 9%. Im Vergleich zum Vorjahr verstärkt sich der Reichweitenverlust der Ringier-Titel noch. Der *Blick* entwickelt sich zu einem

Titel, der mehrheitlich online gelesen wird. Die Onlineausgabe erzielt 137% der Reichweite der Printausgabe; im Vorjahr lag dieser Wert noch bei 112%. Doch in absoluten Zahlen stehen die Reichweitengewinne der Onlineausgabe (rund 13 000 Leser) in einem krassen Missverhältnis zu den Reichweitenverlusten der gedruckten Ausgabe (rund 104 000 Leser). Und während sich die Onlineausgabe von 20 Minuten als reichweitenstarke Marke etabliert (Vorkötter 2017), sodass in einer aktuellen Befragung 29% derjenigen Schweizer, die News online nutzen, angeben, *20minuten.ch* regelmässig zu konsumieren (fög 2017, S. 11), bleibt die Onlineausgabe von *Blick am Abend* bei sogar rückläufiger Tendenz reichweiten schwach.
Erhebliche Reichweitenverluste von je 13% müssen 2016 auch die beiden weltanschaulich positionierten Titel *Weltwoche* und *Basler Zeitung* hinnehmen. Die *Basler Zeitung* ist damit die Ausnahme unter den Regionalzeitungen, die sich ansonsten dank ihrer 2016 kräftig an Reichweite wachsenden Onlineausgaben (*St. Galler*

Medium	Presse	Web		Presse	Web
	cRR / UUpD in Tsd.			+ / – gegenüber Vorjahr	
20 minutes	481	286		-10% ↓	2% ↑
Le Matin Dimanche	412	*		-10% ↓	
Le Matin	237	130		-17% ↓	7% ↑
24 heures	172	75		-2% ↓	18% ↑
Tribune de Genève	108	71		-7% ↓	10% ↑
L'Hebdo	151	*		-12% ↓	
Le Temps	103	41		9% ↑	56% ↑
Le Nouvelliste	112	27		-1% ↓	42% ↑
La Liberté	88	15		-1% ↓	30% ↑
L'Express	47	19		0% →	42% ↑
L'Impartial	30	19		-5% ↓	42% ↑
Le Quotidien Jurassien	46	**		-1% ↓	
La Gruyère	36	**		-2% ↓	
Journal du Jura	19	**		-3% ↓	
Le Courrier	17	**		-15% ↓	
La Côte	16	**		-6% ↓	

Darstellung IV.2: Suisse romande – Nutzung von Pressetiteln und Webangeboten

Die Darstellung zeigt in absteigender Reihenfolge die reichweitenstärksten Medienmarken der Suisse romande. Pro Medienmarke ist die Reichweite von Presse und Web separat ausgewiesen. Zudem zeigt die Darstellung, wie viele Nutzer in Prozent im Vorjahresvergleich hinzugewonnen bzw. verloren wurden. * Für allfällige Webangebote von Sonntagszeitungen und Magazinen liegen keine Tagesnutzungswerte (Unique User per Day) vor. ** Für diese Titel liegen keine Nutzungswerte vor (Quelle: WEMF MACH Basic; Mittelwert aus den Studien 2016-2 und 2017-1; NET-Metrix Profile 2017-1).

Lesbeispiel: 20 minutes ist im Presse- und Webbereich der reichweitenstärkste Titel der Suisse romande. Gegenüber dem Vorjahr legte das Webangebot 2% an Reichweite zu.

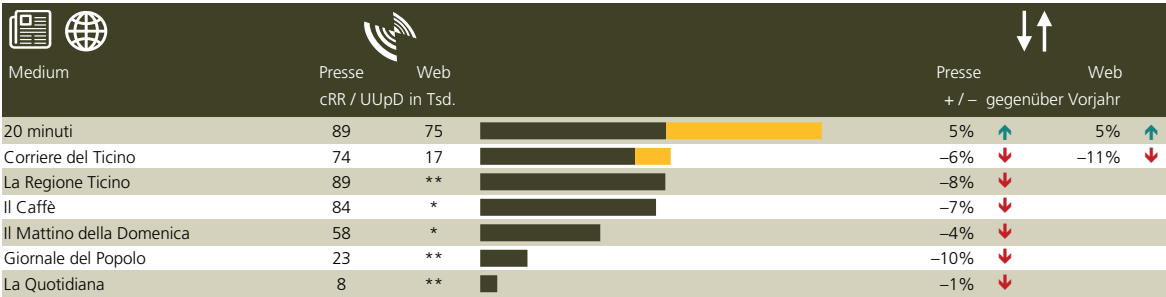
Tagblatt +46%, Luzerner Zeitung +34%, Südostschweiz +34%, Der Bund +15%) gut behaupten können. Ein kräftiges Reichweitenwachstum weist auch *watson.ch*, das einzige reine Onlineangebot unter den zwanzig resonanzstärksten Titeln, auf. Nachdem die Reichweite von *watson.ch* 2015 um 58% wuchs, steigt sie 2016 nochmals um 23%. Mit rund 122 000 Lesern liegt dieser Titel nun nahe am Onlineangebot von *Blick am Abend* mit rund 132 000 Lesern und gehört zu den reichweitestärksten Onlineangeboten der Deutschschweiz.

Reichweitenentwicklung Suisse romande

In der französischsprachigen Schweiz zeigt sich ein eindeutiges Bild: Die gedruckten Titel verlieren – mit Ausnahme von *Le Temps* – an Reichweite, während die Onlineausgaben durchgängig und teilweise sogar deutlich an Reichweite gewinnen. Dies lässt sich im sprachregionalen Vergleich als eine nachholende Verschiebung der Mediennutzung in Richtung Online interpretieren. Insbesondere im Vergleich zur Deutschschweiz werden die Onlineangebote der Printmedien aber immer noch weniger häufig genutzt. Das zeigt sich exemplarisch am Vergleich der jeweiligen Onlineausgaben

von 20 Minuten in allen drei Sprachregionen. Während diese in der Deutschschweiz 68% der Reichweite der gedruckten Ausgabe erreicht und in der italienischsprachigen Schweiz gar 84%, erzielt die französischsprachige Onlineausgabe erst eine Reichweite von 59% der Printausgabe. Und während die Onlineausgabe des *Blicks* reichweitenstärker ist als seine Printausgabe (137%), erreicht die Onlineausgabe von *Le Matin* nur gerade 55% der Reichweite der Printausgabe.

Von dieser zunehmenden Onlinenutzung profitieren die regionalen Abonnementszeitungen. Mit Ausnahme der *Tribune de Genève* gelingt es diesen Titeln, die Reichweite ihrer Onlineausgaben so zu steigern, dass die Reichweitenverluste bei den gedruckten Ausgaben zumindest kompensiert werden können. Dagegen sind – analog zur Deutschschweiz – die Reichweitenverluste der gedruckten Ausgabe der Boulevardzeitung *Le Matin* (-17%) so hoch, dass sie durch die Zuwächse bei der Onlineausgabe nicht annähernd ausgeglichen werden können. Die Krise der Boulevardzeitungen setzt sich also auch 2016 fort. Grosse Reichweitenverluste von minus 10% erleidet auch *Le Matin Dimanche*, und dies obwohl dieser Titel inhaltlich eher



Darstellung IV.3: Svizzera italiana – Nutzung von Pressetiteln und Webangeboten

Die Darstellung zeigt in absteigender Reihenfolge die reichweitenstärksten Medienmarken der Svizzera italiana. Pro Medienmarke ist die Reichweite von Presse und Web separat ausgewiesen. Zudem zeigt die Darstellung, wie viele Nutzer in Prozent im Vorjahresvergleich hinzugewonnen bzw. verloren wurden. * Für allfällige Webangebote von Sonntagszeitungen und Magazinen liegen keine Tagesnutzungswerte (Unique User per Day) vor. ** Für diese Titel liegen keine Nutzungswerte vor (Quelle: WEMF MACH Basic; Mittelwert aus den Studien 2016-2 und 2017-1; NET-Metrix Profile 2017-1).

Lesebeispiel: 20 minuti ist im Presse- und Webbereich der reichweitenstärkste Titel der Svizzera italiana. Gegenüber dem Vorjahr legte das Webangebot 5% an Reichweite zu.

den von Reichweitenverlusten in geringerem Ausmass betroffenen Sonntagszeitungen als dem *SonntagsBlick* vergleichbar ist. Überdurchschnittliche Reichweitenverluste erleidet auch das Magazin *L'Hebdo*. Es wird Anfang Februar 2017 durch den Verlag *Ringier Axel Springer* eingestellt. Reichweitengewinne bei der Printausgabe (+9%) wie bei der Onlineausgabe (+56%) kann 2016 in der französischsprachigen Schweiz nur *Le Temps*, der andere Qualitätstitel von *Ringier Axel Springer*, erzielen. Das Blatt setzt damit seine massive Reichweitensteigerung online aus dem Jahr 2015 fort. Die inhaltliche wie formale Neugestaltung der Seite sowie eine einfacher zu bedienende (neue Bezahlmodelle) und durchlässigere Paywall (Nutzer können statt monetär auch mit der Konsumation von Werbevideos bezahlen) scheinen sich positiv auf die Reichweite auszuwirken.

Reichweitenentwicklung Svizzera italiana

In der italienischsprachigen Schweiz kann *20 minuti* seine dominante Stellung als reichweitenstärkster Titel ausbauen. Im Gegensatz zu allen anderen Titeln in dieser Sprachregion steigert das Blatt der *Tamedia AG* die Reichweiten seiner gedruckten wie seiner Onlineausgabe um jeweils 5%. Im Gegensatz zu vergleichbaren Titeln in den beiden anderen Sprachregionen, aber auch im Gegensatz zum Vorjahr verliert die regionale Abonnementszeitung *Corriere del Ticino* deutlich an Reichweite mit ihrer Onlineausgabe und etwas weniger stark auch mit ihrer Printausgabe. Wie schon

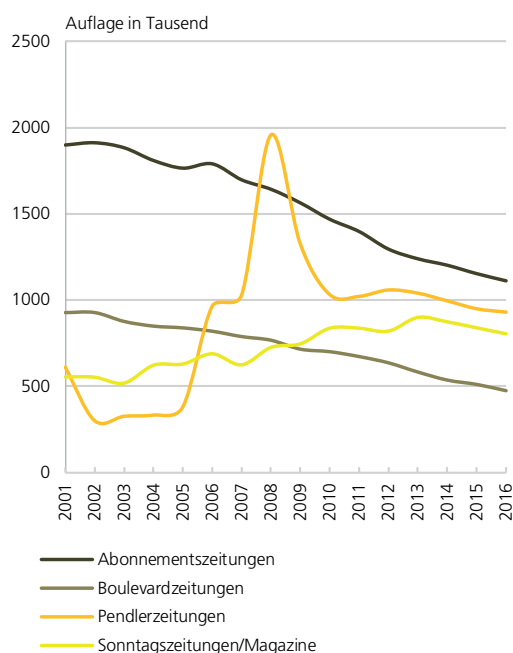
im Vorjahr müssen im Printbereich die beiden weltanschaulich gebundenen Blätter *Giornale del Popolo* und moderater auch *Il Mattino della Domenica* Reichweitenverluste hinnehmen, wenngleich diese 2016 weniger stark als bei den weltanschaulich geprägten Titeln der Deutschschweiz ausfallen.

IV.2.2 Angebotsentwicklung

In diesem Kapitel wird die Auflagenentwicklung der Pressetypen diachron gezeigt. Die Basis der nachfolgenden Ausführungen bilden die Auflagenzahlen aller Titel, die zumindest 0,5% der Bevölkerung ihrer Sprachregion erreichen. Da für solch längere Zeiträume die Methodenwechsel in der Erfassung der entsprechenden Werte bei Auflagenzahlen weit besser kontrolliert werden können als bei Reichweitezahlen, bilden erstere die Grundlage für die Darstellungen IV.4 und IV.5. Aus der Darstellung IV.4 wird ersichtlich, dass die Abonnements- und Boulevardzeitungen in den letzten 15 Jahren einen starken Auflagerückgang hinnehmen mussten.

Die Summe der Auflage der vier Boulevardzeitungen *Blick*, *SonntagsBlick*, *Le Matin* und *Le Matin Dimanche* beträgt 2016 nur noch 51% der Auflage von 2001, d.h., die Auflage halbiert sich bei gleichbleibender Titelzahl (vgl. Darstellung IV.4).

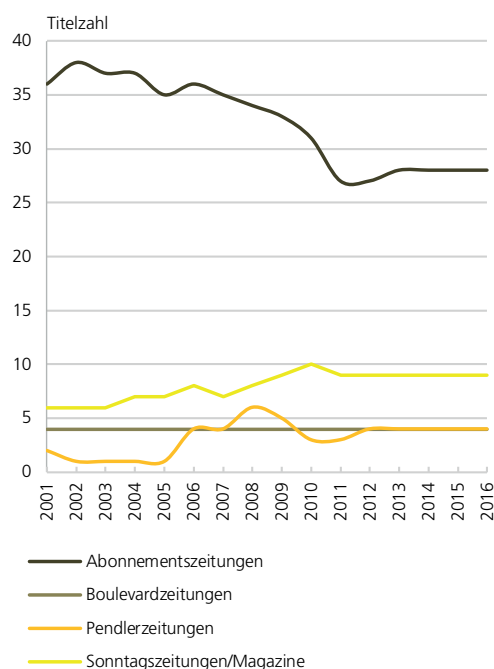
Bei der Gruppe der Abonnementszeitungen sinken die Auflagenzahlen ebenfalls deutlich. Die aggregierten Auflagen aller Titel in dieser Gruppe betragen 2016 noch 58% der Werte aus dem Jahr 2001. Dahinter



Darstellung IV.4: Auflagenentwicklung der vier Presstypen

Die Darstellung zeigt pro Presstyp die Entwicklung der Auflagenzahlen seit 2001. Berücksichtigt wurden alle Presstitel aus der Deutschschweiz, der Suisse romande und der Svizzera italiana, die im jeweiligen Jahr mehr als 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung über 15 Jahre abdecken (Quelle: WEMF verbreitete Auflage, gewichtet).

Lesebeispiel: Die Abonnementspresse startete im Jahr 2001 mit einer Gesamtauflage von 1 901 094, büsste in den Folgejahren massiv an Auflagen ein und erzielt 2016 nur noch einen Wert von 1 110 765.



Darstellung IV.5: Entwicklung der Titelvieleit der vier Presstypen

Die Darstellung zeigt pro Presstyp die Entwicklung der Titelvieleit seit 2001. Berücksichtigt wurden alle Presstitel aus der Deutschschweiz, der Suisse romande und der Svizzera italiana, die im jeweiligen Jahr mehr als 0,5% der sprachregionalen Bevölkerung über 15 Jahre abdecken (Quelle: WEMF verbreitete Auflage, gewichtet).

Lesebeispiel: Die Abonnementspresse startete im Jahr 2001 mit 36 Titeln. 2016 sind es nur noch 28 Titel.

steckt einerseits ein Auflagenschwund bei fast allen Titeln; im Gegensatz zum Boulevard aber auch ein zusätzlicher Titelschwund. Während 2001 noch 36 Titel zu dieser Gruppe zählten, waren es 2016 nur noch 28 Titel (vgl. Darstellung IV.5). Dieser Titelschwund erklärt sich einerseits durch die Fusion von Titeln, wie beispielsweise *La Presse Nord Vaudois* und *La Presse Riviera Chablais*, die in *24 heures* aufgingen, und andererseits durch den Umstand, dass aufgrund des Auflagenschwunds einzelne Titel unter das 0,5%-Kriterium rutschten und somit nicht zum Sample der hier untersuchten Medientitel gehören.

Die wöchentlich erscheinenden Zeitungen, und hier insbesondere die Sonntagszeitungen, sind bisher neben den Pendlerzeitungen der am wenigsten stark vom Auflagenrückgang betroffene Zeitungstyp. Ihre Auflagen gehen nur moderat zurück. Dies lässt sich gut am

Zeitraum von 2011 bis 2016 illustrieren, da hier die Zahl der Titel stabil ist. In diesem Zeitraum geht die Auflage der sieben erfassten Sonntagszeitungen und der zwei Magazine lediglich um 4% zurück. Verglichen mit dem Auflagerückgang von 29% der Boulevardtitel erscheint dies gering. Allerdings ist ein im Typenvergleich beachtlicher Teil der Auflage durch Werbeaktionen wie z.B. stark verbilligte Schnupperabonnemente bedingt; dies ist ein Indiz dafür, dass auch der Markt der Sonntagszeitungen durch eine starke Konkurrenzsituation und gewisse Sättigungstendenzen gekennzeichnet ist. Zudem werden 2017 mit *L'Hebdo* und der *Schweiz am Sonntag* gleich zwei Titel dieses Typs eingestellt.

Die Pendlerzeitungen dagegen erobern mit hohen Auflagen den Markt. 2006 beginnt mit der Lancierung von *heute* durch die Ringier AG in der Deutschschweiz und

20 minutes durch die Tamedia AG in der französischsprachigen Schweiz ein Verdrängungswettbewerb. Dieser erreicht 2008 seinen Höhepunkt. Auf die Einführung einer weiteren Pendlerzeitung (.ch) reagierte die Tamedia AG mit der Erhöhung der Auflage von 20 Minuten und der Lancierung von News, um den Konkurrenten aus dem Markt zu verdrängen. Aus diesem Verdrängungswettbewerb gehen die Tamedia AG mit 20 Minuten, die sukzessive in allen drei grossen Sprachregionen etabliert wird, und Ringier AG mit Blick am Abend, dem Nachfolgeprodukt von heute, als Sieger hervor. Durch den Wegfall von Titeln und die leichte Reduktion der Auflage der verbleibenden Titel in etwa auf das Niveau vor dem verschärften Verdrängungswettbewerb reduziert sich auch die in Darstellung IV.4 ausgewiesene Summe der Auflagen der Pendlerzeitungen. Dennoch erreichen die verbliebenen vier Titel zusammen 2016 eine gedruckte Auflage von rund 929 000 Exemplaren. Im Vergleich dazu erzielten die 28 aufgrund des Selektionskriteriums (eine Auflage in der Höhe von mindestens 0,5% der Bevölkerung in der jeweiligen Sprachregion) berücksichtigten Abonnementszeitungen im gleichen Jahr eine kumulierte Auflage von rund 1 111 000 Exemplaren. In den letzten Jahren geht jedoch die Auflage der Pendlerzeitungen etwas zurück; vor allem, weil sich die Nutzung auf das Onlineangebot verschiebt.

IV.3 Qualitätsvalidierung

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse des Qualitätsscorings (vgl. Kapitel «Methodik») der bedeutendsten Presse- und Onlinetitel aus den drei grossen Sprachregionen der Schweiz analysiert. Nachfolgend werden erstens für alle untersuchten Zeitungen und ihre Webangebote die Scorewerte der vier Qualitätsdimensionen Relevanz, Vielfalt, Einordnungsleistung und Professionalität sowie der Gesamtscorewert (Qualitätsscore) tabellarisch dargestellt (vgl. Darstellung IV.6). Die Titel werden dabei nach ihrem Segment sortiert und nach Qualitätsscore rangiert. «Segmente» bezeichnet die Zusammenfassung von Medientypen. Die drei für die folgende Analyse relevanten Segmente sind: Tages- und Onlinezeitungen, Sonntagszeitungen und Magazine sowie Boulevard- und Pendlerzeitungen (vgl. Kapitel III). Qualitätsstarke Titel stehen in der

jeweiligen Segmentgruppe oben, qualitätsschwache Titel unten. Angesichts der zunehmenden Konvergenz in der Produktion von Print- und Onlineausgaben werden beide Formate in der gleichen Tabelle ausgewiesen. Dadurch wird ein direkter Qualitätsvergleich möglich (vgl. Kapitel IV.3.1). Zweitens werden die Qualitätsunterschiede im Vorjahresvergleich diskutiert (vgl. Kapitel IV.3.2). Abschliessend werden die Angebote im Regionalzeitungsmarkt genauer betrachtet (vgl. Kapitel IV.3.3). Die Qualität der Regionalberichterstattung von zehn Regionalmedien wird untersucht und mit der restlichen Berichterstattung verglichen.

IV.3.1 Qualitätsscores der Presse- und Onlinetitel

Dieses Kapitel widmet sich der Diskussion der Qualitätsscores der Presse- und Onlinetitel. Zuerst werden die Ergebnisse im Segment der Sonntagszeitungen und Magazine, dann der Tages- und Onlinezeitungen und abschliessend diejenigen im Segment Boulevard- und Pendlerzeitungen besprochen (vgl. Darstellung IV.6). Diese Reihenfolge orientiert sich an der Höhe des Qualitätsscores, die der durchschnittliche Titel im jeweiligen Segment erzielt hat. Der Durchschnittstitel im Segment «Sonntagszeitungen und Magazine» erreichte den höchsten Score (6,9), aufgrund der hohen Einordnungsleistung und Professionalität. Es folgen die Tages- und Onlinezeitungen (Durchschnittsscore 6,5), die sich durch eine gute Leistung in der Dimension der Vielfalt auszeichnen. Am Ende der Rangliste steht das Segment der Boulevard- und Pendlerzeitungen (4,9). Diese Unterteilung erlaubt es, Vergleiche zwischen einzelnen Titeln innerhalb eines Segments zu ziehen und die Resultate zu kontextualisieren.

Sonntagszeitungen und Magazine

Die Spitzenposition dieses Segments erklärt sich durch relativ hohe Durchschnittswerte bei der Einordnungsleistung (7,1 Scorepunkte) und Professionalität (8,3) sowie solide Werte in den anderen Qualitätsdimensionen (Relevanz 5,6 und Vielfalt 6,5). Die Sonntagszeitungen und Magazine setzen somit die zusätzliche Recherchezeit, die ihrem wöchentlichen Erscheinen geschuldet ist, in tatsächliche Qualität um.

Die Rangliste wird durch das Magazin *L'Hebdo* angeführt, das sowohl im Bereich der Eigenleistung (8,7) als auch der Professionalität (9,2) nicht nur Segment-

bester ist, sondern auch über alle Segmente hinweg die besten Werte erzielt. *L'Hebdo* verbindet seine Spitzenleistung in den beiden Dimensionen zudem mit einer für das Segment überdurchschnittlichen Leistung im Bereich Vielfalt (7,5) und Relevanz (6,8). Die im Januar 2017 beschlossene Auflösung der Redaktion erscheint vor dem Hintergrund dieser Zahlen besonders dramatisch. Die Schweiz verliert einen ihrer qualitätsstärksten Medientitel und die Suisse romande einen der wenigen verbleibenden, reichweitenstarken Titel, die nicht durch die *Tamedia AG* kontrolliert werden.

Gefolgt wird der Spitzenreiter von der *NZZ am Sonntag*, die im Vergleich durch einen hohen Wert in der Dimension Vielfalt (8,2) punktet. Auf Platz drei befindet sich das Magazin *Weltwoche*. Dies verdankt das Magazin der hohen Einordnungsleistung (7,8), während es in der Dimension Professionalität signifikant schlechter abschneidet als die anderen Formate dieses Segments (7,5). Dies ist einem moralisierenden und emotionalisierenden Berichterstattungsstil geschuldet, der häufig Personen und Institutionen frontal angreift. Die Tessiner Sonntagszeitung *Il Caffè* steht mit seinen Werten im Mittelfeld, wobei sie sich insbesondere durch einen hohen Qualitätsscore in der Dimension Professionalität (8,5) auszeichnet.

Die tiefsten Werte in allen Dimensionen weist der *SonntagsBlick* auf. Dies ist nur teilweise auf seine Orientierung am Boulevardjournalismus zurückzuführen. Zum Vergleich kann die Sonntagszeitung der Suisse romande, *Le Matin Dimanche*, herangezogen werden. Diese erzielt in allen Dimensionen deutlich bessere Werte und orientiert sich ebenfalls an seinem Boulevardpendant *Le Matin*. Insbesondere in den Dimensionen Vielfalt und Professionalität kann sich *Le Matin Dimanche* denn auch mit den übrigen Sonntagszeitungen messen und beweist, dass auch mit Boulevarddrückbindung Qualität angeboten werden kann.

Tages- und Onlinezeitungen

Die Tages- und Onlinezeitungen leisten im Vergleich zu den beiden anderen Segmenten besonders viel in der Dimension der Vielfalt (Durchschnittswert 7,1). Die Qualität in diesem Segment ist massgeblich durch den hohen Grad an geographischer und inhaltlicher Vielfalt des Medienangebots bestimmt. Qualitätsstark sind die restlichen Abonnementszeitungen, gefolgt von den Printausgaben der regionalen Abonnements-

zeitungen. In geringem Abstand zu den Printausgaben folgen die Onlineausgaben der restlichen Abonnementszeitungen. Bei regionalen Abonnementszeitungen kommt es ebenfalls vor, dass das Onlineformat bessere Qualität bietet als sein Printpendant. Hier zeigt sich jedoch, dass keine der Qualitätsdimensionen alleiniger Treiber für die Qualitätsunterschiede zwischen Print- und Onlinependants ist.

Der Spitzenreiter der Rangfolge ist im Untersuchungsjahr 2016 erneut die gedruckte Ausgabe *Neue Zürcher Zeitung* der *NZZ-Mediengruppe*. Diese profiliert sich durch einen für Tageszeitungen hohen Grad an Einordnungsleistung, komplementiert durch hohe Werte im Bereich Vielfalt (9,5) und Professionalität (9,0). Zu vergleichbaren Werten kommt auf Rang zwei der französischsprachige Titel *Le Temps* aus dem Hause *Ringier*. Gefolgt werden die beiden Spitzenreiter von ihren Onlineformaten. Auch für das Jahr 2016 zeichnet sich somit eine Konvergenz zwischen Print- und Onlineformaten ab. Die geringeren Qualitätsscores von *nzz.ch* und *letemps.ch* sind darauf zurückzuführen, dass sie ein weniger vielfältiges Angebot bieten als ihre Printpendants. Es folgt der *Tages-Anzeiger* mit guten Werten in den Dimensionen Vielfalt (8,2) und Professionalität (8,7). Im Vergleich zu den Erstplatzierten weist er jedoch einen niedrigeren Wert in den Dimensionen Einordnungsleistung (6,2) und Relevanz (5,8) auf. Dieses Ergebnis ist insofern interessant, als der *Tages-Anzeiger* im Vergleich zu den *NZZ-* und *Le Temps*-Formaten eine hohe Reichweite erzielt. Der Titel schafft es also, mit geringerer Qualität ein grösseres Publikum anzusprechen.

Die weiteren Plätze im Scoring belegen regionale Abonnementszeitungen und ihre Onlinependants. Die qualitätsstärkste Regionalzeitung ist die Waadtländer *24 heures*. Ihre Stärken liegen im Vergleich zu den tiefer platzierten Regionaltiteln bei der Relevanz (6,1) und der Professionalität (8,4). Der Tessiner *Corriere del Ticino* nimmt unter den Regionalzeitungen eine Mittelposition ein. Er zeichnet sich sowohl im Print- wie im Onlineformat durch seine Werte im Bereich der Relevanz (5,9 resp. 5,5) und Professionalität (7,0 resp. 7,7) aus.

Boulevard- und Pendlerzeitungen

Das Segment der Boulevard- und Pendlerzeitungen schneidet im Vergleich zu den anderen Segmenten am



Darstellung IV.6: Qualitätsscores von Presse- und Onlinetiteln

Die Darstellung zeigt die Qualitätsscores für 44 Schweizer Presse- und Onlinetitel. Die Titel sind pro Segment absteigend rangiert. Pro Medientitel ist zudem angegeben, wie viele Scorepunkte dieser in den vier Qualitätsdimensionen Relevanz, Vielfalt, Einordnungsleistung und Professionalität erzielt. Datengrundlage bilden alle Beiträge der Qualitätsanalyse, die mittels einer über das Jahr 2016 verteilten Zufallsstichprobe gezogen wurden (2015 n = 12 608).

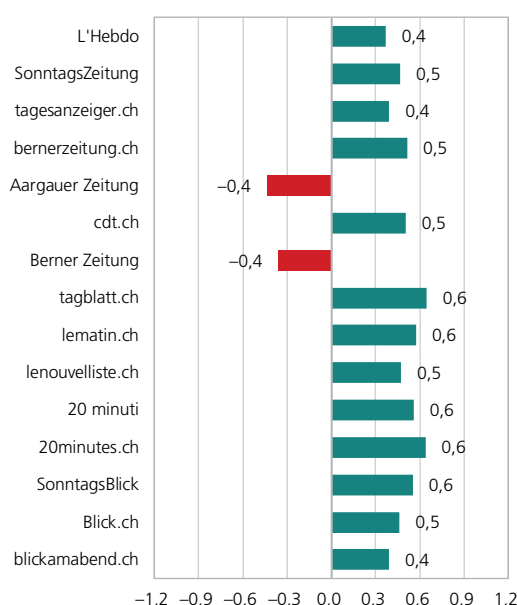
Lesebeispiel: Die *Neue Zürcher Zeitung* nimmt im Qualitätsranking des Segments Tages- und Onlinezeitungen mit einem Scorewert von 8,1 den Spitzenplatz ein. Mit Blick auf die Qualitätsdimension Einordnungsleistung verschiebt sich die Reihenfolge leicht. Hier erzielt die *NZZ* (7,0 Scorepunkte) Platz 2. Auf dem ersten Rang befindet sich die *Le Temps* mit 7,1 Scorepunkten.

schlechtesten ab. Die durchschnittliche Zeitung in diesem Segment scort 0,6 Punkte schlechter als die durchschnittliche Tages- bzw. Onlinezeitung. Verglichen mit dem Segment der Sonntagszeitungen und Magazine beträgt die Differenz einen Scorepunkt. Diese Verteilung besteht auch, wenn die durchschnittlichen Scores in den einzelnen Qualitätsdimensionen verglichen werden. Dies ist insofern bezeichnend, als dieses Segment die höchsten Nutzerzahlen, d.h. die weiteste Verbreitung aufweist. Erneut bestätigt sich, dass in der Schweiz somit die qualitätsschwächsten Medien am stärksten genutzt werden.

Es zeigt sich auch, dass die Spitzenreiter dieses Segments der Qualität einer durchschnittlichen Tages- und Onlinezeitung nahekommen. *Tio.ch*, das Onlinependant zur Tessiner *20 minuti*, erzielt gute Qualitätswerte. Der Titel kann in allen Qualitätsdimensionen mit dem Mittelfeld der Tages- und Onlinezeitungen mithalten. Insbesondere besticht er durch hohe Vielfalt (6,6), hohe Einordnungsleistung (5,2) und hohe Professionalität (7,3). Die rangnächsten Newssites *lematin.ch*, *watson.ch* und *20minuten.ch* sind denn auch mit den rangletzten Tages- und Onlinezeitungen vergleichbar. Insbesondere im Bereich der Einordnungsleistung bieten sie im Vergleich gute Qualität (4,5; 5,6 und 4,6). Die Qualitätsdiskrepanz zwischen den letztplatzierten Tages- und Onlinezeitungen und den bestplatzierten Boulevard- und Pendlerzeitungen ist also bezeichnend gering.

Generell zeigt sich, dass in diesem Segment Onlineangebote tendenziell besser abschneiden als ihre Printpendants. Dies steht im Gegensatz zum Segment der Tages- und Onlinezeitungen. Interessant erscheint ebenfalls, dass die drei in diesem Segment vertretenen Typen, Boulevard-, Pendlerzeitungen und Pure Online, kein Qualitätsmuster aufweisen und sich im Scoring typenunabhängig mischen. In der Qualitätsdimension Einordnungsleistung zeichnet sich folgendes Muster ab: Boulevardzeitungen sowie das Pure-Online-Format *watson.ch* erzielen hier höhere Werte. Sie verbinden dies jedoch mit relativ geringen Werten in der Dimension der Relevanz. Diese Typen leisten somit durchaus Einordnung, jedoch nicht verstärkt in den gesellschaftlich relevanten Bereichen der Politik oder der Wirtschaft.

Segmentübergreifend hat sich gezeigt, dass keine signifikanten Unterschiede zwischen den Sprachregionen



Darstellung IV.7: Qualitätsversänderungen gegenüber dem Vorjahr

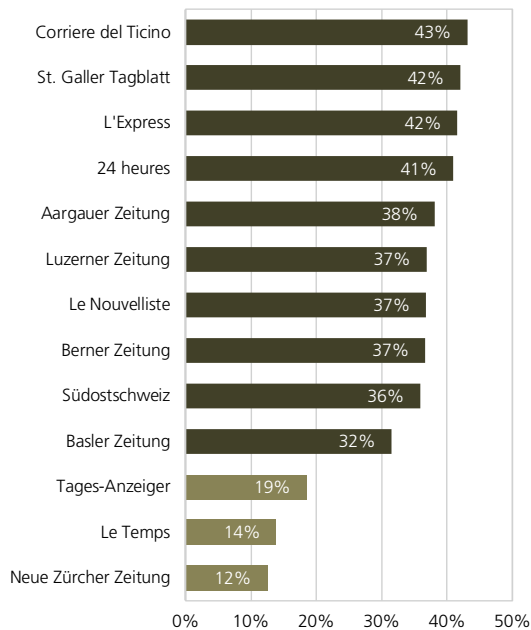
Die Darstellung zeigt die Abweichungen im Qualitätsscore von 2016 gegenüber dem Vorjahr. Ausgewiesen sind nur Titel, deren Score sich um mindestens 0,4 Punkte verändert hat (vgl. Kapitel «Methodik»). Datengrundlage bilden alle Presse- und Onlinebeiträge aus der Zufallsstichprobe der Jahre 2015, n = 18 483 und 2016, n = 19 937.

Lesebeispiel: Von sämtlichen untersuchten Presse- und Onlinetiteln verändert sich der Qualitätsscore der Newssite *tagblatt.ch* am stärksten im Vorjahresvergleich. Der Titel kann seine Qualität um 0,6 Scorepunkte steigern.

bestehen. So kann kein Muster von Qualitätsunterschieden basierend auf der sprachregionalen Herkunft der Medientitel festgemacht werden. Die segment-spezifischen Charakteristika und Funktionsweisen sind somit für die drei Sprachregionen gültig.

IV.3.2 Qualitätsveränderungen

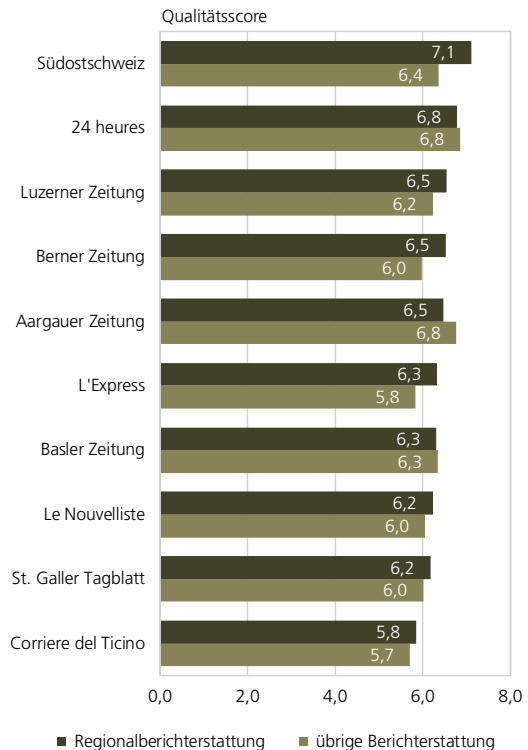
In diesem Teil werden signifikante Veränderungen im Qualitätsscore im Vergleich zum Jahr 2015 besprochen. 39 der 54 analysierten Presse- und Onlinetitel verzeichnen keine Veränderungen oder Veränderungen geringer als 0,4 Scorepunkte, was aufgrund statistischer Kennzahlen keine signifikante Veränderung darstellt und auf übliche Messungenauigkeiten zurückgeführt werden kann. Bei den übrigen 15 Titeln können verschiedene Veränderungsmuster identifiziert werden. Bei der Betrachtung der Veränderung ist es zentral, die Ausgangsgrösse des Qualitätsscores des jeweiligen Me-



Darstellung IV.8: Regionalberichterstattung – Anteile pro Zeitung

Die Darstellung zeigt den prozentualen Anteil regionaler Berichterstattung pro Titel. Datengrundlage bilden alle Beiträge der abgebildeten Zeitungen aus der Zufallsstichprobe des Jahres 2016 (n = 7312). Die hellbraunen Balken markieren Zeitungen mit überregionaler Verbreitung.

Lesebeispiel: 43% der Berichterstattung einer durchschnittlichen Gesamtausgabe des *Corriere del Ticino* haben einen regionalen Bezug. Von sämtlichen untersuchten Regionalzeitungen weist er am meisten regionale Berichterstattung auf.



Darstellung IV.9: Regionalberichterstattung – Qualitätsunterschiede

Die Darstellung zeigt den Qualitätsscore der regionalen Berichterstattung gegenüber der übrigen Berichterstattung pro Titel. Die Medientitel sind absteigend, ausgehend vom höchsten Qualitätsscore der regionalen Berichterstattung rangiert. Datengrundlage bilden alle Beiträge der abgebildeten Zeitungen aus der Zufallsstichprobe des Jahres 2016 (n = 7312).

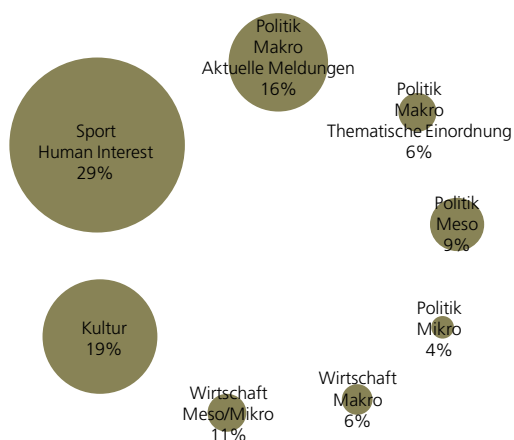
Lesebeispiel: Die Berichterstattung mit Regionalbezug der *Südostschweiz* erzielt einen Qualitätsscore von 7,1. Der übrige Teil der Berichterstattung scort niedriger (6,4).

dientitels miteinzubeziehen. Eine Verbesserung oder Verschlechterung an der Spitze des Qualitätsscorings ist anders einzuschätzen als die gleiche Entwicklung am unteren Ende der Skala. Darstellung IV.7 zeigt die relevanten Veränderungen und rangiert die Medientitel nach den Qualitätsscores 2016.

Generell zeigt sich, dass insbesondere Onlinezeitungen im Vergleich zum Jahr 2015 an Qualität zugelegt haben. Der Konvergenztrend zwischen Onlineausgaben und Printpendants ist also mit einem Qualitätsgewinn im Onlinebereich verbunden.

Eine detaillierte Betrachtung der Qualitätsdimensionen hat gezeigt, dass der Haupttreiber der Veränderung in den meisten Fällen bei der Dimension Vielfalt liegt. Bei den Segmenten Sonntagszeitungen und Magazine

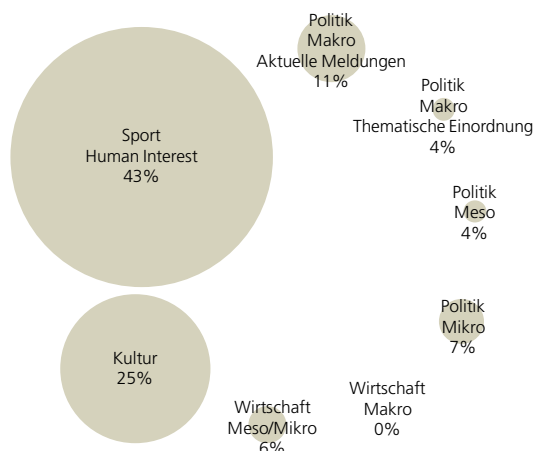
sowie Tages- und Onlinezeitungen zeigt sich, dass Qualitätsverbesserungen mit weniger Sport- und Human-Interest-Berichterstattung zu Gunsten einer vielfältigeren Berichterstattung in den Bereichen Politik, Wirtschaft und Kultur einhergehen. Dieser Zusammenhang gilt auch umgekehrt: Qualitätsverschlechterungen gehen einher mit einer verstärkten Sport- und Human-Interest-Berichterstattung. Dies ist teilweise dadurch zu erklären, dass die Ereignisse im Jahr 2016 beide Verschiebungen zuließen. Das Jahr war von Politikereignissen geprägt (bspw. die Wahlen in den USA, die Vorbereitungen zu den Wahlen in Frankreich, Brexit, der Krieg in Syrien etc.). Gleichzeitig fanden grosse Sportereignisse statt (Europameisterschaft, Olympische Spiele).



Darstellung IV.10: Südostschweiz – inhaltliche Vielfalt

Die Darstellung zeigt die Verteilung der Kategorienkombinationen der inhaltlichen Vielfalt für die *Südostschweiz*. Datengrundlage bilden alle Beiträge der *Südostschweiz* aus der Zufallsstichprobe des Jahres 2016 (n = 3229).

Lesebeispiel: 29% der Berichterstattung in der *Südostschweiz* behandeln Sport- und Human-Interest-Themen.



Darstellung IV.11: Le Nouvelliste – inhaltliche Vielfalt

Die Darstellung zeigt die Verteilung der Kategorienkombinationen der inhaltlichen Vielfalt für *Le Nouvelliste*. Datengrundlage bilden alle Beiträge des *Nouveliste* aus der Zufallsstichprobe des Jahres 2016 (n = 1427).

Lesebeispiel: 7% der Berichterstattung in *Le Nouvelliste* behandeln Politikthemen und beziehen sich auf Mikroakteure, d.h. Einzelpersonen.

Das Segment der Boulevard- und Pendlerzeitung weist am meisten Veränderung auf. Fünf der dreizehn gesorteten Titel haben sich im Vergleich zum Vorjahr verbessert. Auch hier liegt eine Ursache in der Verschiebung von Sport- und Human-Interest-Berichterstattung hin zu einer ausgewogeneren Berichterstattung. Hierbei ist insbesondere eine Zunahme der Politikberichterstattung zu verzeichnen. Allerdings gab es hier auch aussagekräftige Qualitätsverbesserungen in der Dimension Professionalität. Diese Verbesserung setzt sich dann überwiegend aus verstärkter Quellentransparenz, d.h., die Quellen der Beiträge werden durchgängiger ausgewiesen, sowie verstärkter Eigenleistung zusammen.

IV.3.3 Leistungen von Regionalzeitungen im Vergleich

Die mediale Vermittlung von Öffentlichkeit hat in Demokratien einen zentralen Stellenwert. Sie erlaubt es dem Bürger und der Bürgerin, sich über die eigene Gesellschaft zu informieren, Problemstellungen und Themen zu kennen und am gesellschaftlichen Diskurs teilzuhaben. Verschiedene Medientypen und -titel übernehmen diese Aufgabe und tragen in ihrer Diversität in unterschiedlicher Weise zu einer funktionierenden

den Demokratie bei. Regionalzeitungen erfüllen in diesem Kontext eine für die Schweiz zentrale und demokratierelevante Funktion. Informationen über das politisch und wirtschaftlich Relevante im Lokalen und Regionalen sind für die Stimmbürgerinnen und Stimmbürger wichtig, zumal sie regelmässig an Abstimmungen und Wahlen auf Gemeinde- und Kantonebene teilnehmen können. Neben diesem demokratietheoretisch wichtigen Aspekt erfüllen Regionalzeitungen ebenfalls eine Integrationsfunktion. Informationen über Sport und Kultur, genauso wie Human-Interest-Themen, auf regionaler und lokaler Ebene sind hierfür zentral. Analog zur demokratietheoretischen Relevanz eines qualitativ hochstehenden Informationsjournalismus auf nationaler Ebene muss die Frage nach der Qualität des Informationsjournalismus auf regionaler Ebene gestellt werden. Der Beantwortung dieser Frage widmet sich dieses Kapitel.

Die Gruppe der analysierten Regionalzeitungen umfasst all jene Tageszeitungen im Printformat aus dem Qualitätsanalysesample, die sich in ihrem öffentlichen Auftritt selbst als regionales Medium bezeichnen. Für die Deutschschweiz sind dies: *Südostschweiz*, *Luzerner Zeitung*, *Berner Zeitung*, *Aargauer Zeitung*, *Basler Zeitung* und *St. Galler Tagblatt*. Für die Suisse romande

wurden die Waadtländer *24 heures*, der neuenburgische bzw. jurassische *L'Express* und der Walliser *Le Nouvelliste* einbezogen. Zusätzlich wurde für das Tessin der *Corriere del Ticino* integriert, obwohl dieser Titel nicht explizit als regionales Medium auftritt. Dies ist gerechtfertigt, da das Tessin als einzelner Kanton und als vollwertige Sprachregion als eigene Region verstanden werden kann. Bei Titeln, die einem Mantelsystem folgen, wurde jeweils eine Splittausgabe analysiert. Dies bedeutet, dass für diese Fälle nicht die vollständige Menge der Regionalberichterstattung eines Titels erfasst wurde, zumal je nach Splittausgabe unterschiedliche Regionalteile erscheinen. Es ist jedoch anzunehmen, dass sich die Qualität der Regionalberichterstattung einzelner Splittausgaben nicht massgeblich voneinander unterscheidet und anhand der Auswahl einer Ausgabe eine allgemeingültige Aussage getroffen werden kann.

Um die Qualität der Regionalberichterstattung jedes der genannten Titel zu eruieren, wurden die Beiträge mit lokalem oder regionalem geographischem Bezug der restlichen Berichterstattung gegenübergestellt. Hierbei wurde angenommen, dass Regionalzeitungen in einem hohen Masse Bezüge auf die eigene Region machen und sich lediglich eine vernachlässigbare Menge an Beiträgen mit regionalem Bezug auf andere Regionen bezieht. Darstellung IV.8 weist den Anteil der Regionalberichterstattung in den jeweiligen Titeln aus. Es wird ersichtlich, dass die Regionalzeitungen in der Schweiz rein quantitativ eine ähnliche Ausrichtung auf das Lokale und Regionale aufweisen. Durchschnittlich haben 38% der Berichterstattung in einer Regionalzeitung auch einen regionalen Fokus, wobei die Streuung unter den Titeln gering ausfällt. Regionalzeitungsleser werden also tatsächlich in signifikantem Ausmass auch mit Information aus der Region versorgt. Der Vergleich mit den drei Medientiteln *Neue Zürcher Zeitung*, *Tages-Anzeiger* und *Le Temps* (Darstellung IV.8) zeigt zudem, dass der Leser einer überregionalen Zeitung mit signifikant weniger regionaler Information versorgt wird. Regionalzeitungen bieten somit unter diesem Aspekt im Vergleich zu überregionalen Zeitungen einen Mehrwert.

Bezüglich der Qualität der regionalen Berichterstattung zeigt sich, dass diese nicht stark von der Qualität der restlichen Berichterstattung abweicht (vgl. Darstellung IV.9). Zentral ist jedoch, dass die Qualität im

Regionalen durchgehend, ausser bei der *Aargauer Zeitung*, besser ausfällt als im überregionalen Teil. Die Regionalberichterstattung trägt also wesentlich zur Qualität des Mediums bei.

In den einzelnen Qualitätsdimensionen zeigt sich, dass die Regionalberichterstattung im Bereich der Professionalität durchgehend besser abschneidet. Dies bedeutet ein höheres Mass an Eigenleistung in der Regionalberichterstattung, was auch dem Umstand geschuldet ist, dass für die Region nur sehr begrenzt auf Fremdinhalte wie Agenturmeldungen zurückgegriffen werden kann. Im Bereich der Relevanz schneidet die Regionalberichterstattung tendenziell schlechter ab als die restliche Berichterstattung. Dies bedeutet, dass weniger gesellschaftlich relevante Makroprozesse im Fokus stehen. In dieser Dimension bilden *L'Express* und die *Südostschweiz* eine Ausnahme, zumal hier die Regionalberichterstattung signifikant besser abschneidet als die restliche (0,94 bzw. 0,88 Scorepunkte).

Die Dimension der Vielfalt erscheint im Kontext der Regionalzeitungen als besonders relevant. Ein Regionalmedium erfüllt dann seine Forums- und Integrationsfunktion auf lokaler und regionaler Ebene, wenn es ausgewogen über alle Themenbereiche, Politik, Wirtschaft, Kultur, Sport und Human Interest, berichtet. In dieser Qualitätsdimension fällt das Ergebnis sehr heterogen aus. So schneidet die Regionalberichterstattung der *Südostschweiz* um 2 Scorepunkte besser ab als die übrige Berichterstattung. Der Walliser *Le Nouvelliste* hingegen weist die gegenteilige Verteilung auf, seine Regionalberichterstattung schneidet 1,45 Scorepunkte schlechter ab als die übrige. Die Darstellungen IV.10 und IV.11 bilden die prozentuale Verteilung für die beiden Titel ab.

Es zeigt sich, dass die Regionalberichterstattung in *Le Nouvelliste* einen starken Überhang zu Sport- und Human-Interest-Themen aufweist (43%). Im Vergleich weist die Regionalberichterstattung in der *Südostschweiz* einen Anteil von 29% im Bereich Sport und Human Interest auf. Ein verstärkter Fokus auf diesen Bereich ist durch die Integrationsfunktion von Regionalzeitungen erklärbar und wünschenswert. Anhand des Beispiels von *Le Nouvelliste* zeigt sich jedoch, dass dies nicht auf Kosten der anderen Themenbereiche, insbesondere der Politik und Wirtschaft, geschehen soll. Während die *Südostschweiz* mit einem Gesamtanteil von 35% regionaler Politik- und 17% regionaler

Wirtschaftsberichterstattung punktet, bietet *Le Nouveliste* lediglich 26% regionale Politik- und 6% regionale Wirtschaftsberichterstattung. Die demokratietheoretisch wichtige Funktion wird von *Le Nouvelliste* also zu Gunsten einer verstärkten Sport-, Human-Interess- und Kultur-Berichterstattung (25%) vernachlässigt. Die *Südostschweiz* hingegen zeigt eine ausgewogenere Aufteilung, die sowohl eine verstärkte Gemeinschaftsförderung als auch eine demokratietheoretisch relevante Berichterstattung in den Bereichen Politik und Wirtschaft bietet.

Literatur

- Ettinger, Patrik, 2016: Presse – gedruckt und online, in: fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft/UZH. Qualität der Medien. Schweiz – Suisse – Svizzera. Jahrbuch 2016. Basel: Schwabe, S. 59–73.
- fög – Forschungsinstitut Öffentlichkeit und Gesellschaft / Universität Zürich, 2017: Reuters Institute Digital News Report. Abgerufen unter: www.foeg.uzh.ch/dam/jcr:8d44f1f2-ec81-4cb4-90f0-be453b1bba67/DNR_2017.pdf (Stand: 31.07.2017).
- Fürst, Silke, 2016: Die Klickzahlen-Falle. Warum Klickzahlen den Journalismus verändern – und die Nutzer unverstanden bleiben. In: Hirschberg, 69. Jg., Heft 4, S. 208–212.
- García-Avilés, José A. / Kaltenbrunner, Andy / Meier, Klaus, 2014: Media Convergence Revisited, in: Journalism Practice, 8: 5, S. 573–584, DOI: 10.1080/17512786.2014.885678.
- Hermida, Alfred / Fletcher, Fred / Korell, Darryl / Logan, Donna, 2012. SHARE, LIKE, RECOMMEND, in: Journalism Studies, 13 (5–6), S. 815–824.
- Hofstetter, Brigitte / Schönhagen, Philomen, 2014: Wandel redaktioneller Strukturen und journalistischen Handelns, in: SCJ[M Studies in Communication | Media 3 (2), S. 228–252.
- Leffillâtre, Jérôme, 2017: Gravity, la guilde anti-Google et Facebook des médias français. Abgerufen unter: www.liberation.fr/futurs/2017/07/04/gravity-la-guilde-anti-google-et-facebook-des-medias-francais_1581501 (Stand: 31.07.2017).
- Lienhart, Jann, 2017: Schweizer Verlage rüsten sich gegen Google und Co. Abgerufen unter: www.werbewoche.ch/medien/2017-08-14/schweizer-verlage-ruersten-sich-gegen-google-und-co (Stand: 27.08.2017).
- Lobigs, Frank, 2017: Paradigmenwechsel in der Ökonomie digitaler Medieninhalte und Wirkungen mit Blick auf (den institutionellen Wandel) gesellschaftlich relevante(r) Publizistik. Eine institutionenökonomische (Anreiz-)Analyse auf Basis einer publizistikwissenschaftlich orientierten Medienökonomik. Abgerufen unter: www.emek.admin.ch/fileadmin/dateien/pdf/Expertise_EMEK_Frank_Lobigs_v.pdf (Stand: 31.07.2017).
- Loher, Marion, 2017: Hitzige Debatte um Medien, Qualität und die Finanzierung. Abgerufen unter: www.persoelich.com/medien/hitzige-debatte-um-medien-qualitaet-und-die-finanzierung (Stand: 31.07.2017).
- Maillard, Alain / Cueni, Philipp, 2014: Abbau, Gewinn, Ausbau. Christoph Tonini, CEO von Tamedia, über die Zahlen und die Strategie des Konzerns und warum er die Angebote an die Mitarbeitenden für fair hält. Abgerufen unter: www.edito.ch/wp-content/uploads/2015/12/ek_02_2014_d_web.pdf (Stand: 31.07.2017).
- Nielsen, Rasmus Kleis, 2016: The Business of News, in: The Sage Handbook of Digital Journalism, hg. von T. Witschge / C.W. Anderson / D. Domingo / A. Hermida. London: Sage, S. 51–67.
- Nielsen, Rasmus Kleis / Schröder, Kim Christian, 2014: The Relative Importance of Social Media for Accessing, Finding, and Engaging with News, in: Digital Journalism 2 (4), S. 472–489.
- Parasie, Sylvain / Dagiral, Eric, 2013: Data-driven journalism and the public good: «Computer-assisted-reporters» and «programmer-journalists» in Chicago, in: New Media & Society, 15, S. 853–871.
- Picard, Robert G., 2011: The Economics and Financing of Media Companies. 2nd ed. New York: Fordham University Press.
- Publicom 2016, Verband Schweizer Medien «Trendbefragung 2016». Abgerufen unter: www.schweizermedien.ch/SCHM/media/SCHMMediaLibrary/Medientrends/Medientrends_2016.pdf (Stand: 31.07.2017).
- Puppis, Manuel / Hofstetter, Brigitte / Schenk, Michael, 2017: Medien und Meinungsmacht. Zürich: vdf Hochschulverlag AG.
- Schranz, Mario / Gisler, Angelo / Eisenegger, Mark, 2017: Informationsmedien im Umbruch: Veränderung des Medienangebotes durch die Digitalisierung, in: Werner A. Meier (Hg.) Abbruch – Umbruch – Aufbruch. Globaler Medienwandel und lokale Medienkrise, Baden-Baden: Nomos, S. 69–90.
- Schweizer Presserat, 2017: Verbot kommerzieller Werbung / Trennung von redaktionellem Teil und Werbung / Akzeptieren von Bedingungen (X. c. «watson.ch») Stellungnahme Nr. 15/2017 vom 23. Juni 2017. Abgerufen unter: www.presse-rat.ch/_15_2017.htm (Stand: 31.07.2017).
- Stadler, Rainer, 2017: Medieninitiativen gegen die Techno-Giganten. Die digitalen Davids bäumen sich auf. Abgerufen unter: www.nzz.ch/feuilleton/medieninitiativen-gegen-die-techno-giganten-die-digitalen-davids-baeumen-sich-auf-ld.1306160 (Stand: 31.07.2017).
- Stadler, Rainer, 2016: «Digital News Initiative». Google unterstützt digitalen Journalismus. Abgerufen unter: www.nzz.ch/wirtschaft/unternehmen/digital-news-initiative-verlage-erhalten-google-gelder-ld.5676 (Stand: 31.07.2017).
- Vorkötter, Uwe, 2017: «20 Minuten». Zürcher News-Geschnetzelt. Abgerufen unter: www.horizont.net/schweiz/nachrichten/20-Minuten-Zuercher-News-Geschnetzelt-159241 (Stand: 31.07.2017).
- Wilczek, Bartosz, 2014: Redaktionelle Konvergenz und Trade-offs bei der Sicherung journalistischer Qualität, in: Harald Rau (Hg.): Digitale Dämmerung: Die Entmaterialisierung der Medienwirtschaft. Baden-Baden: Nomos, S. 189–206.